



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Markkinointiviestinnän suunnittelu

Case: Seniori365

Reiman, Hanna-Mari

2014 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Markkinointiviestinnän suunnittelu Case: Seniori365

Hanna-Mari Reiman
Liiketalous
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2014

Hanna-Mari Reiman

Markkinointiviestinnän suunnittelu Case: Seniori365

Vuosi	2014	Sivumäärä	45
-------	------	-----------	----

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia tapahtumia markkinointiviestinnän keinona ikäihmisille esittelemällä uusi Seniori365-internetsivusto, sekä laatia ohjelma sivuston esittelytilaisuuksia varten. Seniori365 on Omnian, Laurea-ammattikorkeakoulun, Aalto-yliopiston pienyrityskeskusten ja Espoon kaupungin tuottama internetsivusto, jossa tarjotaan ikäihmisille ja heidän omaisilleen kaikki heidän tarvitsemansa palvelut, tuotteet ja tieto yhdestä paikasta. Työssä suunniteltiin myös esite ja juliste.

Tietoperusta muodostui markkinointiviestinnästä, menekinedistämisestä ja markkinointimateriaalien tuottamisesta esittelytilaisuuksiin. Opinnäytetyön tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tiedonkeruu menetelminä käytettiin haastattelua ja havainnointia. Haastattelut ja havainnoinnit suoritettiin sekä Seniori365-sivuston omissa tilaisuuksissa että kattotapahtumissa monena eri kertana. kohderyhmänä olivat ikäihmiset.

Opinnäytetyön lopputuloksena esitetyt kehitysehdotukset esittelytilaisuuksiin liittyen pohjautuivat haastatteluihin, havainnointeihin sekä teoriaan. Tärkeimpiä kehitysehdotuksia olivat esittelytilaisuuksien markkinoinnin ja ennakkomainonnan lisääminen, sekä nuorien esittelijöiden korvaaminen kohderyhmää edustavilla vanhemmilla henkilöillä.

Asiasanat: Markkinointiviestintä, tapahtumat, ikäihmiset, internetsivusto

Hanna-Mari Reiman

Planning of Marketing Communication: A Case Study of Seniori365

Year	2014	Pages	45
------	------	-------	----

The subject of this thesis is marketing communication and the purpose is to plan a program to website demonstration events of the new Seniori365 website. Seniori365 is a website where elderly people and their families can find all the information, products and services that they need for their everyday life. The website is produced by Omnia, Laurea University of Applied Sciences, Aalto University Small Business Center and the city of Espoo. A brochure and a poster were also designed for the demonstration events. The objective of the research is to find out if the events are from an effective marketing communication means to introduce a new website for seniors.

The subject of the theoretical framework is marketing communication, promotion and marketing materials. The research in this thesis was conducted as a qualitative study. Interview and observation were used as methods for collecting the data. The interviews and observations were carried out in many different occasions in Seniori365's own demonstration events and in the events organized by other parties. The target group of the interviews and observations were only elderly people.

The improvement ideas for the demonstration events are based on the interviews, observations and the theory presented in this thesis. The most important improvement ideas were to advertise the demonstration events and to replace the young promoters with older promoters as they represent more the target group.

Keywords: Marketing communication, events, elderly person, website

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	InnoEspoo hankkeen taustat ja tarkoitus	7
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus	8
2	Markkinointiviestintä	9
2.1	Markkinointiviestintämix	11
2.2	Menekinedistäminen	11
2.3	Markkinointimateriaalit	14
2.3.1	Esite	15
2.3.2	Juliste	15
3	Ikäihmisille markkinointi	16
3.1	Kohderyhmät	16
3.2	Markkinointiviestinnän suunnittelu Seniori365-sivustolle	19
3.2.1	Esittelytilaisuudet	20
3.2.2	Esite ja juliste	21
4	Tutkimus	22
4.1	Menetelmät ja toteutus	23
4.1.1	Haastattelu	23
4.1.2	Havainnointi	24
4.2	Tutkimustulokset	24
4.3	Tulosten analysointi	29
4.4	Tutkimuksen luotettavuus	30
5	Kehitysehdotukset	31
	Lähteet	33
	Kuviot	35
	Taulukot	36
	Liitteet	37

1 Johdanto

Yritykset eivät usein halua, että heitä liitetään vanhuksiin, koska tämän päivän trendi on valmistaa korkealaatuista teknologiaa nuorille, trendikkäille ja menestyville ihmisille. Nyt on kuitenkin alettu ymmärtää, että ikäihmiset ovat tulevaisuuden suuri kuluttajaryhmä ja esteettömien ja käytettävien tuotteiden valmistaminen luo positiivista kuvaa yrityksestä. (Kukkanen 2005.)

Opinnäytetyön aiheena on tutkia tapahtumia markkinointiviestinnän keinona esitellä uusi internetsivusto ikäihmisille. Seniori365 on uusi kaiken ikäisille senioreille suunnattu internetsivusto, jossa tarjotaan ikäihmisen arkea helpottavia palveluita, tuotteita ja yleistietoa. Opinnäytetyöni tarkoituksena on kehittää ja suunnitella toimiva esittelytilaisuus ohjelma Seniori365-sivustolle. Esittelytilaisuuksien avulla on tarkoitus saada Seniori365-sivustolle tunnettuutta ja käyttäjiä.

Ikäihmiset ovat hyvin tärkeä kohderyhmä, etenkin tulevaisuudessa kun suuret ikäluokat jäävät eläkkeelle. Suuret ikäluokat ovat tämän hetken keski-ikäisiä työssään internetiä, tietokonetta ja matkapuhelinta käyttäviä ihmisiä. Nämä tulevaisuuden ikäihmiset tulevat todennäköisesti olemaan hyvin vastaanottavia uusille mobiili- ja internetpalveluille, koska heidän kynnys käyttää uutta teknologiaa ei ole niin suuri kuin tämän hetken ikäihmisillä. (Kukkanen 2005.)

Esittelytilaisuuksien ohjelman toteuttaminen ikäihmisille, ilman teknologian painottamista mutta leimaamatta kohderyhmää vanhaksi on haastavaa. Ikäihmisille markkinointi onkin vielä arvoitus, koska he ovat usein olleet laiminlyöty kohderyhmä. Ikäihmisille markkinoinnissa piilee kuitenkin mahdollisuuksia. (Kukkanen 2005.) Tässä ajankohtaisessa opinnäytetyössä selvitetään sopivatko tapahtumat markkinointiviestinnän keinona uuden internetsivuston esittelymiseen senioreille.

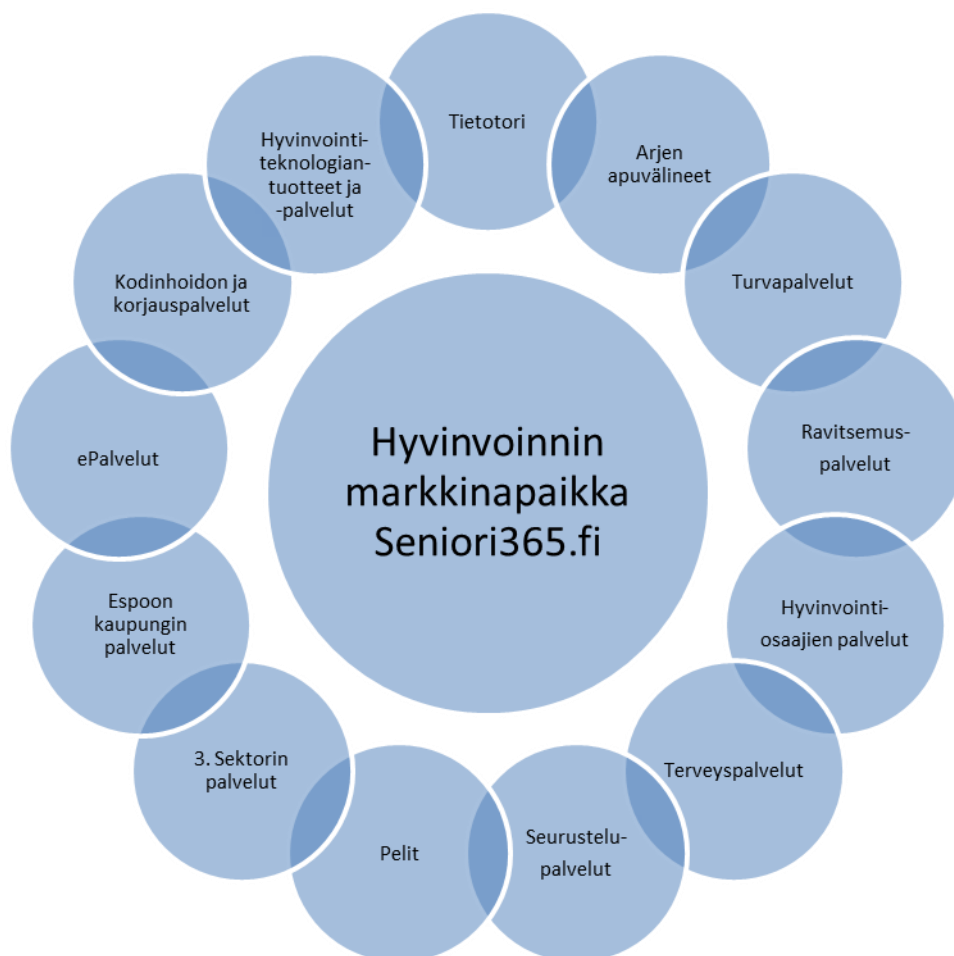
1.1 InnoEspoo hankkeen taustat ja tarkoitus

InnoEspoo on Espoon seudun koulutuskuntayhtymä Omnian, Laurea-ammattikorkeakoulun, Aalto-yliopiston pienyrityskeskukseen ja Espoon kaupungin välinen Euroopan Unionin (Euroopan sosiaalirahasto) yhteistyöhanke vuosille 2013-2014. Tavoitteena on luoda koulutusasteiden ja yrityspalvelujen yhteisö, jonka palvelut tukevat opiskelijayritysten toimintaa ja edistävät kaupungin innovatiivista palvelutuotannon kehittämistä. Hankkeen tarkoituksena on vahvistaa vastuullisuutta ja kestäväää yrittäjyyttä Espoossa sekä edistää uusien yritysten syntymistä. Hankkeen tavoitteet ovat esitelty seuraavassa kuviossa.



Kuvio 1: InnoEspoo hankkeen tavoitteet (Kiviharju & Jääskeläinen 2014.)

Hyvinvoinnin markkinapaikka senioreille, Seniori365 on yksi InnoEspoon hankkeessa kehitetty innovatiivinen palveluidea. Tavoitteena on kehittää one stop-portaali espoolaisille senioreille kotona selviytymisen tueksi. Seniori365-sivuston tarkoituksena on, että seniorit ja heidän omaisensa saavat tietoa mistä voi ostaa yksityisiä hyvinvointipalveluja, hyvinvointitekniologia tuotteita ja kodin apuvälineitä. Seniorit saavat tietoa myös kaupungin ja muiden toimijoiden tuottamista e-palveluista. Seuraavassa kuviossa on esitelty sivustolta löytyvät palvelut ja tuotteet.



Kuvio 2: Seniori365-sivuston palvelut ja tuotteet (Kiviharju & Jääskeläinen 2014.)

Yllä olevassa kuvassa on esitelty Seniori365-sivuston alustavia palveluita ja tuotteita. Portaalin tarpeen on ilmaissut Espoon kaupunki, joka pyrkii Seniori365-sivuston avulla helpottamaan julkisen sektorin alijäämää. Tarkoituksena on saada ikäihmiset käyttämään enemmän yksityisiä palveluita. InnoEspoo hankkeen aikana, tavoitteena on luoda Seniori365-sivustosta konsepti ja testata sivustoa espoolaisille senioreille ja heidän omaisilleen syksyn 2014 aikana.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on suunnitelluissa Seniori365-sivuston esittelytilaisuuksissa tutkia ovatko tapahtumat tehokkain markkinointiviestinnän keino ikäihmisille uusien internetsivustojen esittelyssä. Saatujen tuloksien pohjalta on tavoitteena esittää kehitysehdotuksia esittelytilaisuuksille. Opinnäytetyössä suunnitellaan myös esite ja juliste Seniori365-sivustolle.

Tarkoituksena on tutkia markkinointiviestintää ja tapahtumien järjestämistä osana yrityksen markkinointiviestintää monipuolisesti eri lähteistä. Markkinointiviestinnässä perehdytään tar-

kemmin myynninedistämiseen tapahtumien avulla. Työssä perehdytään myös markkinointimateriaalien, esitteen ja julisteen suunnitteluun.

Sivuston esittelytilaisuuksia järjestetään sekä senioreille, senioriyhdistyksille että yrityksille mutta tässä työssä keskitytään vain senioreille järjestettyjen tilaisuuksien tutkimiseen ja kehittämiseen. Seniori365-sivuston kohderyhmään kuuluvat kaikki Espoon seniorit ja heidän omaisensa mutta opinnäytetyössä kohderyhmä on rajattu senioreihin.

2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintää tarkasteltaessa luvussa käydään läpi teoreettisesti markkinointiviestintää. Tässä luvussa käydään läpi markkinointiviestinnän eri keinoja. Markkinointiviestintä on markkinointiviestinnän eri keinojen yhdistelemistä, jota käsitellään tässä luvussa. Markkinointiviestinnän eri keinoista käsitellään menekinedistämistä ja markkinointimateriaaleja.

”Markkinointiviestintä ei ole mitä tahansa viestintää, vaan viestintä, jolla pyritään tietoisesti vaikuttamaan.” (Vuokko 2003, 17). Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Isohookana määrittelee markkinointiviestinnän asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liittyväksi viestinnäksi, jonka tavoitteena on vaikuttaa tuotteen tai palvelun myyntiin. (Isohookana 2011, 47, 63.)

Markkinointiviestinnän avulla yritys kertoo halutulle kohderyhmälle ja sidosryhmille tietoa tuotteistaan ja toiminnastaan. Markkinointiviestinnän avulla pyritään tuomaan asiakas tietoiseksi uudesta tuotteesta tai saamaan sijoittajat vakuuttumaan yrityksen positiivisista tulevaisuuden näkymistä. Pyrkimys ei ole kuitenkaan se, että sidosryhmillä olisi kaikki se tieto mikä yrityksellä on vaan vain se mikä vaikuttaa siihen, miten sidosryhmä käyttäytyy yritystä kohtaan. Markkinointiviestinnällä halutaan luoda kuluttajalle myönteisiä mielikuvia yrityksestä tai sen tuotteista, jotka saavat aikaan myönteisen ostopäätöksen. (Siukosaari 1999, 15-17; Vuokko 2003, 12.)

Markkinoinnin kilpailukeinot määritellään perinteisesti käyttäen 4P:n product (tuote), price (hinta), place (jakelu) ja promotion (markkinointiviestintä) mallia. 4P:n ajattelutavan mukaan markkinointimix koostuu neljästä tekijästä ja näiden neljän tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestinnän tulisi tukea toisiaan. Viimeisen P:n eli markkinointiviestinnän tehtävänä on viestiä kolmesta muusta P:stä. Markkinointiviestinnän tulisi siis kertoa millainen tuote on kyseessä, mistä sitä saa ostaa ja mihin hintaan. (Isohookana 2011, 47; Vuokko 2003, 23.)

Markkinointiviestintä on markkinoinnin näkyvin osa-alue ja siihen laitetaan usein huomattava määrä rahaa, aikaa ja henkilötyötunteja. Markkinointiviestintä ei kuitenkaan suinkaan ole ai-

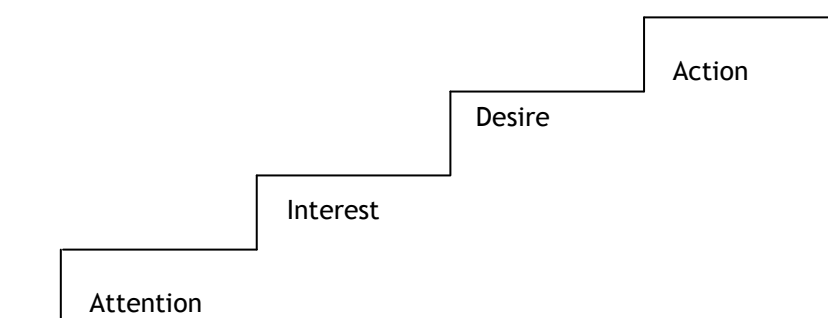
noa yrityksen viestintäkeino. Tuote, jota yritys tarjoaa, on koko markkinoinnin ydin ja se luo pohjan muille markkinointipäätöksille. Tuotemerkki itsessään on tärkeä viestintätekijä, joka voi viestiä tuotteen laadusta ja hinnasta ja pelkästään sen näkeminen voi saada aikaan voimakkaita mielikuvia. (Isohookana 2011, 49, 91; Vuokko 2003, 23.)

Hinta luo mielikuvan siitä, minkä laatuinen tuote on. Kallis hinta viestii usein korkeaa laatua ja halpa hinta alhaisempaa laatua. Hinta on yleensä se tekijä johon luotetaan, mikäli tuote ei ole entuudestaan tuttu niin usein tuntuu järkevältä valita keskihintainen tuote laadullisista syistä. (Vuokko 2003 23; Isohookana 2011, 56-57.)

Myös jakelukanavilla on viestinnällisiä vaikutuksia. Koska tuotteen, hinnan ja jakelun tulee viestiä samaa mielikuvaa asiakkaalle, tulisi jakelukanavia miettiä tarkasti. Se, missä tuotetta myydään vaikuttaa siihen, mielletäänkö tuote arkisemmaksi vai korkealaatuiseksi tuotteeksi. (Vuokko 2003 23; Isohookana 2011, 58.)

Markkinointiviestinnällä halutaan saada vastaanottajassa aikaan jotakin positiivista, mutta vaikutus voi myös olla negatiivinen tai käyttäytymisen muutos. Markkinointiviestinnän vaikutuksia voidaan tarkastella eri näkökulmista kuten vaikutustasot, negatiiviset vaikutukset, vaikutusten kohdistuminen, vaikutushetki ja vaikutuksen kesto sekä suorat ja välilliset vaikutukset. Viestijä kohtaa kuitenkin vaikutuksia, joita hän itse ei voi päättää, esimerkiksi kohde-ryhmä ja viestintäympäristö, joita ei voi kontrolloida.

Vaikutuksia voidaan myös tarkastella erilaisten vaikutusmekanismien avulla kuten AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) ja DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Results). AIDA ja DAGMAR mallien avulla voidaan asettaa markkinointiviestinnän tavoitteita hierarkioiden kaikille askelmille. (Vuokko 2003, 36, 131; Rope 2005, 279.)



Kuvio 3: Vaikutusmalli AIDA (Vuokko 2003, 50.)

Vaikutusmallien ajatuksena on, että vaikutukset etenevät tietyssä järjestyksessä, vaikka nykyään tätä ajattelumallia kritisoidaan sen suoraviivaisuuden vuoksi. AIDA vaikutusmallin tar-

koituksena on saada kohderyhmä tietoiseksi ja vakuuttuneiksi tuotteen hyvydestä ja synnyttää ostoaikeita. (Vuokko 2003, 51.)

Markkinointiviestinnän suunnittelu aloitetaan analysoimalla yrityksen nykytilanne eli tehdä tilanneanalyysi. Tilanneanalyysin tarkoituksena on saavuttaa näkemys siitä, missä ollaan ja päättää mihin halutaan mennä. Tilanneanalyysissä on kaksi osa-aluetta, sisäiset tekijät ja ulkoiset tekijät. Sisäisissä tekijöissä analysoidaan yritystä ja tuotetta. Ulkoiset tekijät jaetaan kolmeen eri analysoitavaan kohteeseen, kohderyhmä, kilpailu ja toimintaympäristö. Sisäiset ja ulkoiset tekijät voidaan esimerkiksi tiivistää SWOT-analyysin muotoon, jossa arvioidaan sisäisten tekijöiden vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisten tekijöiden mahdollisuuksia ja uhkia. (Isohookanan 2011, 94-95; Vuokko 2003, 135.)

2.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintäsuunnittelussa päätetään mitä viestintäkeinoja käytetään tietyssä kampanjassa. Markkinointiviestintä voidaan jakaa neljään eri osa-alueeseen, henkilökohtainen myynti, mainonta, myynninedistäminen ja tiedottaminen. Henkilökohtainen myyntityö on tilannekohtaisia sanomia yhdelle tai muutamalle vastaanottajalle. Henkilökohtaisen myyntityön hyvä puoli on, että sanoma päästään räätälöimään ja huono puoli, että kontaktihinta on korkea. Mainonta on persoonatonta viestintää suurelle kohderyhmälle, jossa kustannukset ovat suuret. Suhdetoiminnalla eli julkisuudella ja sponsoroinnilla voidaan saada aikaiseksi uskottavuutta, mutta näiden keinojen kontrollointi on vaikeaa. Menekinedistämistä käydään tarkemmin läpi luvussa 2.2. Nämä eri viestintäkeinot täydentävät toinen toisiaan ja jokaisella keinolla on huonot puolensa, jonka takia tarvitaankin sekoitus eri markkinointiviestintäkeinoja. (Vuokko 2003, 148-149, 169, 193.)

Kampanjaa suunniteltaessa täytyy muistaa, että keinot eivät ole ensisijaisia vaan tavoitteet. Viestintäkeinojen yhdistelmään vaikuttaa se miksi, mistä ja kenelle viestitään ja missä tilanteessa viestitään. Markkinointiviestintäsuunnittelussa tulee miettiä mitä halutaan sanoa yrityksestä ja millä keinoin tavoitetaan tietty mielikuva. Kohderyhmän määrittelyssä on tärkeä pohtia käytetäänkö avainasiakkaille eri viestinnän keinoja kuin satunnaisille asiakkaille. Viimeinen mixiin vaikuttava seikka on viestintäympäristö eli muun muassa se, mikä on tuotteen asema markkinoilla tai millaiset keinot ovat sallittuja. (Vuokko 2003, 149-151.)

2.2 Menekinedistäminen

Menekinedistäminen eli myynninedistäminen on yksi markkinointiviestinnän keinoista, jolla pyritään vilkastuttamaan kuluttajan ostopäätöstä ja myyjien tehokkuutta. Myynninedistämällä tarjotaan myös jakeluketjun jäsenille ja oman organisaation myyjille kannusteita, jotka

lisäävät myyntiä. Myyjiä kannustetaan myymään enemmän mahdollisella bonuksella ja asiakkaita kannustetaan ostamaan alentamalla tuotteen tai palvelun normaalia hintaa tai tarjoamalla samaan hintaan enemmän. (Vuokko 2003, 246-247; Isohookana 2011, 161-163.)

Menekinedistäminen, josta puhutaan myös nimellä SP (Sales Promotion), voidaan vaikuttaa kuluttajan ostohalukkuuteen. Promootio on hyvä vaihtoehto pitää tuote näkyvillä, jos yrityksellä ei ole rahaa mainontaan. Promootiolla voidaan edistää tuotteen kokeilemistä, lisätä tuotteen käyttöä ja ostotiheyttä. Promootio on tehokas tapa saada aikaan suosittelua ja keskustelua, mutta sen järjestäminen vaatii suunnittelua. Haluttu sanoma ja tapa puhutella kohderyhmää tulee miettiä etukäteen. (Siukosaari 1999, 113-116; Isohookana 2011, 161-164; Vuokko 2003, 246-247; Apilo-Olson.)

Asiakkaisiin kohdistuvan menekinedistämisen tavoitteina on saada kuluttajat ostamaan tuote ensimmäisen kerran, uudestaan ja useammin. Muita asiakkaisiin kohdistettuja menekinedistämisen tavoitteita ovat muun muassa saada asiakas huomaamaan yrityksen markkinointitoimenpiteet paremmin kuin kilpailijan ja saada asiakas kokemaan, että hän saa parempaa arvoa kyseisestä merkistä kuin kilpailijamerkistä. Menekinedistäminen on tärkeä markkinointiviestinnän keino, sillä asiakkaat haluavat vähentää ostoon liittyvää riskiä ja sitä voidaan vähentää esimerkiksi tuote esittelyllä. Menekinedistäminen on erityisen tärkeä keino kun lanseerataan uusi tuote ja halutaan saada tuotteelle uusia kokeilijoita. (Vuokko 2003, 252-253.)

Kuluttajiin kohdistuvia menekinedistämiskeinoja ovat esimerkiksi esittelyt ja messut sekä myymälämainonta ja -materiaali. Esittelyjen ja messujen tarkoituksena on kertoa kuluttajille tuotteen ominaisuuksista ja tärkeimpänä, näyttää miten tuote toimii. Messut eroavat kuitenkin esittelyistä, koska messuilla yrityksellä on mahdollisuus toteuttaa viestintää omilla ehdoillaan omalla näyttelyosastollaan. Messut sopivat myös hyvin palveluiden markkinointiin. Myymälämainonnan avulla yritetään saada asiakkaan huomio ja muistuttaa jostakin tarjouksesta. Myymälämainontaan voidaan lukea mukaan muun muassa hyllyiltä saatavat tuote-esitteet ja seinillä olevat julisteet. Myös valaistus, musiikki ja kalusteet myymälässä ovat osa menekinedistämistä. (Vuokko 2003, 264-265, 269-270; Isohookana 2011, 166.)

Tapahtumat ovat yksi menekinedistämisen keino. Tapahtumia on monenlaisia, mutta tuotteiden ja palveluiden tunnettuutta ja menekinedistämistä hyödyttäviä tapahtumia ovat esimerkiksi tuotelanseeraukset, promootiokiertueet sekä messut ja näyttelyt. Tapahtumat, jotka markkinoivat tuotetta tai palvelua on

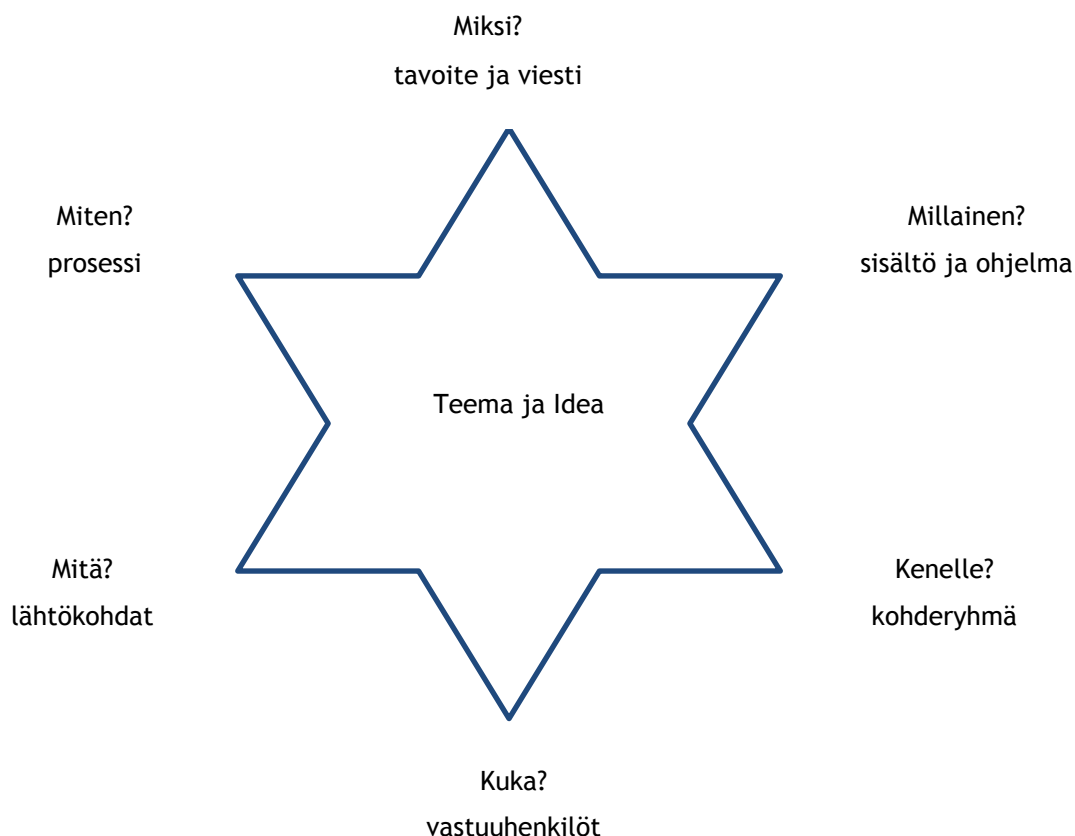
- etukäteen suunniteltu
- tavoite ja kohderyhmä määritelty
- kokemuksellinen, elämyksellinen ja vuorovaikutteinen. (Isohookana 2011, 170-171.)

Tapahtumien tavoitteena voi olla esimerkiksi tuotteen tai palvelun lanseeraus, asiakassuhteiden luominen tai tuotemerkin vahvistaminen. Tapahtumissa on kuitenkin vahvuuksia kuin heikkouksiakin. Vahvuuksia voivat olla välitön palaute ja henkilökohtaisuus. Heikkouksina voidaan pitää tapahtuman ainutkertaisuutta ja että se on nopeasti ohi. (Isohookana 2011, 171.)

Tapahtumia on luonteeltaan neljää erilaista, itse järjestetyt, tapahtumatoimiston järjestämät, kattotapahtumat sekä tapahtumat yhteistyökumppanin kanssa. Itse järjestetyissä tapahtumissa yritys voi itse kontrolloida jokaisesta asiasta mutta järjestämiseen vaaditaan paljon resursseja ja osaamista. Tapahtumatoimistolta saadaan ammattitaitoa järjestämiseen, mutta tämäkin vaihtoehto vaatii paljon resursseja ja seurantaa. Kattotapahtumien hyvä puoli on, että tapahtuman teema ja ajankohta on muiden vastuulla, mutta tällöin yritys on riippuvainen pääorganisaattorista. Yhteistyökumppanin kanssa järjestetty tapahtuma säästää kustannuksissa, mutta tämä vaihtoehto edellyttää luottamusta. (Isohookana 2011, 171-172.)

Tapahtumaa järjestettäessä, pitää miettiä millaisen kuvan paikalla olijat saavat tapahtumasta. Tärkeintä ei ole ainoastaan se kuinka paljon ihmisiä ilmaantuu tapahtumaan. Tapahtuman järjestäjien pitäisi yrittää nähdä tapahtuman ilme tavoitellun kohderyhmän silmin eikä vain miettiä tapahtuman näkyvyyttä. Lisäksi tapahtuman suunnittelussa tulisi huomioida yrityksen ja promoottorien välinen sopivuus. Tehtävään tulisi valita henkilö joka heijastaa yrityksen brändiä. (Gwinner yms. 2009.) Esittelijä on aina vakuuttavampi, jos hän voi puhua omista käyttökokemuksista. Jotta halutulle kohderyhmälle jää oikea kuva esittelystä aiheesta, tulisi promootiohenkilöstö perehdyttää asiaan perusteellisesti ja käyttökokemuksen lisäksi pitäisi heillä olla riittävästi tietoa tuotteesta. (Apilo-Olson)

Onnistuneen tapahtuman suunnittelu lähtee liikkeelle tavoitteen määrittelystä. Tapahtumaa suunnitellessa täytyy miettiä mitä haluaa saavuttaa ja viestiä kävijöille. Tämän lisäksi tulisi esittää kysymys: miksi järjestämme tapahtuman ja mihin tarvitsemme sitä? Jotta tapahtuman onnistuneisuutta voitaisiin arvioida, ovat tavoitteet asetettava niin, että niitä voidaan mitata. Tavoite on hyvä selventää heti projektin alussa itselleen ja työryhmälle, jotta tapahtuman käytännön toimia voidaan miettiä. (Vallo & Häyrinen 2014, 112-115; Muhonen & Heikkinen 2003, 116; Kauhanen ym. 2002, 45.)



Kuvio 4: Onnistuneen tapahtuman malli (Vallo & Häyrinen 2014, 109.)

Tapahtuman suunnittelua aloittaessa on hyvä kysyä miksi, mitä ja kenelle järjestetään, sillä tapahtuman tavoitteen pitäisi olla mielessä koko suunnittelun ja toteutuksen ajan. Yllä olevassa kuviossa on esitelty onnistuneen tapahtuman avainsanat. Tapahtuman tavoitteet ovat jaettu strategisiin ja operatiivisiin tavoitteisiin. Tähten strategiset kysymykset miksi, mitä ja kenelle muodostavat tapahtuman idean ja juonen. Operatiiviset kysymykset miten ja millainen tapahtuma ja kuka toimii isäntänä, on tapahtuman toteuttamista. Strategiset ja operatiiviset kysymykset muodostavat kaksi kolmiota, joiden täytyy olla keskenään tasapainossa jotta tapahtumasta tulee tasapainoinen. (Vallo & Häyrinen 2014, 103-109.)

2.3 Markkinointimateriaalit

Markkinointiviestinnän ytimeen ei usein mielletä markkinointimateriaaleja, vaikka niillä tehdään mielikuvaa yrityksen ammattimaisuudesta. Markkinointiviestinnän perusmateriaaleihin sisällytetään muun muassa käyntikortit, saatelomakkeet, kirjelomakkeet ja esitteet. Esite edustaa yritystä ja sen tuotetta tai palvelua sekä kertoo yrityksen arvoista ja osaamisesta. (Rope 2005, 291; Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL.)

2.3.1 Esite

Esite on myynnin tukiväline, jossa sanoma tulee ensisijaisesti pystyä viestimään kuvallisesti. Esite voi esimerkiksi toimia messujen tukivälineenä. Esitteitä on kahdenlaisia, yritysesitteitä ja tuote-esitteitä. Yritysesitteessä kerrotaan kokonaisvaltaisemmin yrityksen tarjonnasta kun taas tuote-esite keskittyy yhden tuotteen tai tuoteperheen esittelyyn. Yritysesitteessä tulee tarkemmin tulla esille yrityksen tuotteet, toimintaperiaatteet ja yhteystiedot. (Rope 2003, 45-46.)

Yritysesite on monesti useampisivuinen värillinen painotuote, jossa ei kannata säästellä. Esitteen tasosta ei kannata tinkiä esimerkiksi painamalla se yksivärisenä, koska se saattaa heikentää uskottavuutta. Pienille yrityksille voidaankin suositella yritysesitteen sijaan yrityskorttia, jonka toteuttaminen on huomattavasti edullisempaa. Yritysesitteen ja tuote-esitteen lisäksi käytetään myyntiesitettä ja teknistä esitettä. Myyntiesite ja tekninen esite käsittelevät tuotteita ja niiden teknisiä ominaisuuksia. (Rope 2003, 46-47.)

Esitteen toteutus riippuu hyvin paljon esimerkiksi yrityksen kohderyhmästä ja esitteen käyttö-tarkoituksesta. Hyvä esite noudattaa kuitenkin seuraavia perussääntöjä:

- kuvallinen
- visuaalisesti hyvin suunniteltu
- teknisesti hyvin tehty
- ajaton
- yrityksen kokonaislinjan mukainen. (Rope 2003, 48.)

2.3.2 Juliste

Posteri eli juliste on hyvin yleinen tapa julkistaa tutkimustyötä ja sen tuloksia. Julisteet voidaan jakaa ammatillisiin ja tieteellisiin julisteisiin. Tieteellisessä julisteessa voidaan kuvata tutkimusta tai sen tuloksia ja ammatillisessa julisteessa ilmoitetaan esimerkiksi jonkin ryhmän toiminnasta ja tapahtumista. Julisteen sisältö on hyvin vapaamuotoinen mutta julisteessa, jossa mainostetaan jotakin, käytetään usein enemmän kuvia ja vähemmän tekstiä. Julisteen tulee olla selkeä ja informoiva. (Perttilä 2007.)

Julisteen suunnitteluvaiheessa tulee miettiä mitä haluaa kertoa. Sanomassa tulisi keskittyä kaikista olennaisimpiin asioihin, sillä kaikki ei välttämättä mahdu julisteeseen. Värien käytösä on mietittävä, ettei julisteesta tule kirjava ja sekava. Tyylikkään julisteen suunnittelu kannattaakin aloittaa hahmottelemalla kokonaisuus. (Perttilä 2007.)

3 Ikäihmisille markkinointi

Senioreille markkinointi on toistaiseksi vielä mysteeri nuoremmille markkinoinnin osaajille. Yleensä tuotteita ja palveluita markkinoidaan ensin nuorille ja vasta tuotteen elinkaaren loppuvaiheessa ikäihmisille. Ikäihmiset ovat kuitenkin maksukyvyltään ja ostouskollisuudeltaan houkuttelevampi ikäryhmä kuin nuoret. Palvelun markkinoinnissa on olennaista, että käyttäjä saadaan uskomaan siihen miten paljon hyötyä palvelusta on ja kuinka helppokäyttöinen se on. Ikäihmisille markkinoitaessa on tärkeää, että tekniikkaa ei korosteta, koska heillä on jo valmiiksi ennakkoluuloja tekniikkaa kohtaan. Markkinoinnissa tulisi ennemmin keskittyä aktiivisiin ja terveellisiin elämäntyyliin. (Kukkanen 2005.)

George P Moschis toteaa artikkelissaan *Marketing to Older Adults*, että ikäihmiset pitävät enemmän tuotteista, jotka minimoivat ongelmia, kuin tuotteista, jotka maksimoivat hyötyä. Tuotekehityksessä avainsanana pitäisikin olla helppokäyttöisyys sekä käytännöllisyys, kun kehitetään tuotetta tai palvelua ikäihmisille. Ikäihmiset ovat myös hyvin mukavuudenhaluisia. Mukavuudenhaluisuus voi tarkoittaa eri asioita eri ihmisille, mutta ikäihmisille se saattaa tarkoittaa esimerkiksi jonkin palvelun sijaintia. (Moschis 2002.)

Markkinoinnin kanavista kaikki eivät sovi ikäihmisille. Suoramarkkinoinnin sanotaan sopivan parhaiten, koska silloin he näkevät kaikki tuotteeseen liittyvät faktat omin silmin. Televisio, radio ja aikakauslehdet ovat myös sopivia markkinoinnin keinoja ikääntyneille. Suora kommunikointi myyjän kanssa on hyvä viestinnänkeino, sillä ikäihmisille on tärkeää, että he voivat luottaa myyjäin, jolta saavat vastaukset kysymyksiinsä. (Kukkanen 2005.)

3.1 Kohderyhmät

Markkinointiviestinnän onnistumiseksi on tiedettävä millainen on viestinnän vastaanottaja ja minkälaista tietoa hän kaipaa. Kohderyhmien määrittäminen on yksi peruskysymyksistä markkinointiviestintää suunniteltaessa. On mietittävä kenelle haluaa ja pitää viestiä, sillä kaikille viestiminen jatkuvasti ei ole mahdollista. Kohderyhmämäärittely saa perustansa markkinointiviestinnän suunnittelussa tehdystä tilanneanalyysistä, jossa selvitetään ketkä ostavat, ketkä käyttävät tuotteita ja ketkä tekevät ostopäätöksen ja miten. (Vuokko 2003, 141-142; Isohokana 2011, 102.)

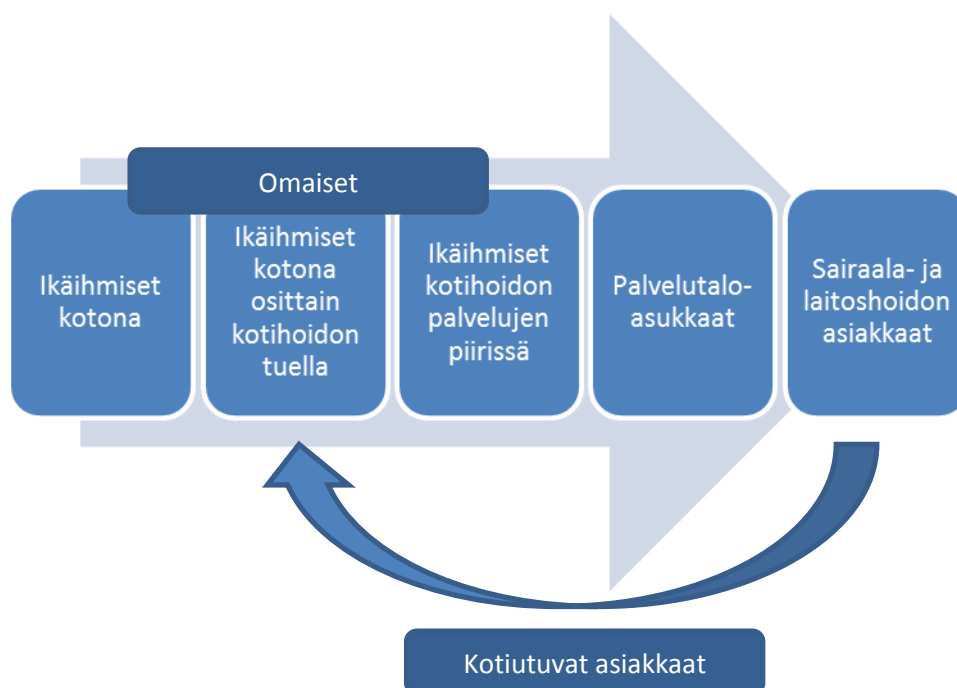
Käsitys markkinointiviestinnän kohderyhmistä on laajentunut markkinointiajattelun kehittymisen myötä. Markkinointiviestintää ”market communications” pidettiin aluksi vain asiakkaisiin kohdistuvana viestintänä. Englanninkielisen käsitteen muuttuessa ”marketing communications” laajeni kohderyhmä myös muihin sidosryhmiin. Markkinointiviestinnän kohderyhmänä

voidaan nähdä kaikki aina alihankkijoista omaan henkilöstöön sekä samassa verkostossa toimi-
viin yrityksiin. (Vuokko 2003, 15-17.)

Vaikka, yritys määrittää jo liikeideassaan kohderyhmänsä on markkinointiviestinnän tavoitteil-
lakin merkitys kohderyhmämäärittelyssä. Jos tavoitteena on lanseerata uusi tuote on kohde-
ryhminä ainakin oltava toimittajat, tuotemerkin omistajat ja suuri yleisö. Isohookanan (2011,
104) mukaan lanseerausvaiheessa tärkeimpinä kohderyhminä ovat kuitenkin oma henkilökun-
ta, jakelutien eri jäsenet ja yhteistyökumppanit. Heidän tulee olla tietoisia lanseerattavasta
tuotteesta ja valmiita asiakaskohtaamisiin. (Isohookana 2011, 102, 105; Vuokko 2003, 142.)

Kohderyhmien määrittelyssä voidaan käyttää apuna erilaisia segmentointikriteerejä kuten
demograafisia ja psykograafisia tekijöitä, jotka kertovat esimerkiksi iän, sukupuolen, arvot ja
elämäntyylin. Lisäksi segmentointikriteereihin kuuluvat tuotteen ostoon ja käyttöön sekä
käyttötarkoitukseen liittyvät tekijät. (Vuokko 2003, 143.)

Seniori365-sivuston kohderyhmä



Kuvio 5: Potentiaaliset asiakkaat (Kiviharju & Jääskeläinen 2014.)

Seniori365-sivuston kohderyhmään kuuluvat kaikki Espoon seniorit ja heidän omaisensa. Se-
niori365-sivuston asiakkaita voivat olla yksinasuvat seniorit, jotka tarvitsevat apua esimerkiksi
ruoan laitossa tai heidän omaisensa, joilla ei ole aikaa käydä auttamassa perheeseen kuuluvaa
ikäihmistä päivittäisissä rutiineissa. Palvelutalojenasukkaat sekä sairaala- ja laitoshoidon asi-
akkaat ovat myös Seniori365-sivuston asiakkaita. Kuten yllä olevasta kuviosta nähdään, ovat

sairaala- ja laitoshoidosta kotiutuvat asiakkaat myös erittäin tärkeä kohderyhmä. Seniori365-sivuston tarkoituksena on tuoda yksityiset palveluntarjoajat senioreiden ulottuville, josta he voivat ostaa heidän elämänlaatuaan parantavia palveluita. Palveluratkaisulla halutaan välttää ikäihmisen passivoitumista ja mahdollistaa oma-aloitteisuutta. Sivuston tarkoituksena on vastata ikääntyneen pyytämään apuun ja synnyttää mielikuva, että hänen tarpeisiinsa on vastattu oikealla tavalla.

Ikäihminen ja teknologia

Ikäihmisten arkeen kuuluu rutiineja ja tapoja, jotka tuovat turvallisuuden tunnetta ja ylläpitävät toimintakykyä. Hyvä terveys, toimivat sosiaaliset verkostot ja riittävä toimeentulo määrittävät elämän laatua. Sosiaalisia tapaamisia saattaa kuitenkin estää fyysinen ympäristö, kuten joukkoliikenteen aikataulujen sopimattomuus tai matkalipun kalleus. Myös palveluiden saatavuus voi olla ongelma, jos lähipalvelut sijaitsevat pitkän matkan päässä. Turvattomuuden tunnetta saattaa aiheuttaa iltaisin kokoontuvat nuorisojoukot, joka voivat lisätä ikääntyneen yksinäisyyden tunnetta. Vaikka koti on ihmistä suojaava tila, voi yksityiskodissa vanheneminen olla taakka ikäihmisille. Kodin ylläpitäminen voi muuttua taakaksi fyysisen toimintakyvyn laskiessa. (Wessman ym. 2013; Ylä-Outinen 2012; Rajaniemi 2011.)

Yli 75-vuotiaat vanhukset kuuluvat ”puhelinsukupolveen”. Heillä ei välttämättä ole tietokoneen käytöstä kokemusta työelämässään, eikä sen jälkeenkään. Heille teknologian tarjoamat mahdollisuudet ja hyödyt ovat enemmänkin haaste. Teknologia voi kuitenkin parhaimmillaan parantaa ikäihmisen elämänlaatua. Se tarjoaa mahdollisuuden hoitaa omia asioita itsenäisesti ja voi mahdollistaa pidempään kotona asumisen. (Wessman ym. 2013, 5.)

Ikääntyvillä ihmisillä fyysiset ja psyykkiset muutokset aiheuttavat käyttövaikeuksia teknologiassa, kuten näön heikkeneminen ja reagointiajan piteneminen. Monilla senioreilla liittyy pelkoa ja turvattomuutta teknologiaa kohtaan. Pelko nousee esimerkiksi siitä, että seniori pelkää rikkovansa laitteen. Senioreille täytyy antaa omaa aikaa tutustua teknologian käyttöön itsenäisesti tai henkilökohtaisella avustuksella. (Wessman ym. 2013, 7.)

Tuoreen tutkimuksen mukaan vain harva 75-89-vuotias ikäihminen, jolla ei ole tietokonetta haluaa opastusta tietokoneen käyttöön. Kuitenkin melkein puolet tutkittavista, kenellä on tietokone käytössään, halusi opastusta. Ikäihmisen saama opastus tietokoneen käyttöön, todennäköisesti madaltaa kynnystä kokeilla uutta tekniikkaa. Tutkimuksessa tutkittavista lähes puolet on sitä mieltä, että nyky-yhteiskunnassa kaikkien ei tarvitse osata käyttää tietokonetta. Tutkimuksessa 86 prosenttia ikäihmisistä, jotka eivät käytä uutta tekniikkaa, kokevat että eivät niitä edes tarvitse. Tämä viestii ikäihmisten ennakoluuloja teknologiaa kohtaan. (Verkkopalvelut eivät tavoita kaikkia - tarvitaan vaihtoehtoja.)

Vain noin viidenneksellä 75-89-vuotiaista on internet-yhteys. Espoossa yli 75-vuotiaista 35,1 prosenttia käyttää internetiä. Ikääntyneiden välillä on myös eroja internetin käytössä. Vanhimmat yli 85-vuotiaat ikääntyneet käyttävät kaikista vähiten internetiä. Ikäihmisten ja muun väestön välillä on digitaalinen kuilu, joka tarkoittaa sitä, että tieto- ja viestintäteknologian hyöty ei jakaudu tasaisesti ja ikäihmiset jäävät paitsi asioista. (Wessman ym. 2013, 8.)

3.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu Seniori365-sivustolle

Tässä luvussa käydään läpi Seniori365-sivuston markkinointiviestinnän suunnittelua. Luvussa käydään myös läpi Seniori365-sivuston esittelytilaisuuksien tavoitteita. Luvussa esitellään suunniteltu esittelytilaisuuksien ohjelma sekä esite että juliste.

Seniori365 on ikäihmisille suunnattu internetsivusto, josta löytää palveluita ja tuotteita, helpottamaan senioreiden arkea. Seniori365-sivuston tarkoituksena on, että kaikki tieto mitä ikäihminen tarvitsee terveyteen, hyvinvointiin ja arkeen liittyen löytyy yhdestä paikasta. Seniori365 on testausvaiheessa oleva sivusto. Sivuston visuaaliseen ilmeeseen ja sisältöön halutaan käyttäjien eli ikäihmisten mielipiteitä, minkä vuoksi järjestetään esittelytilaisuuksia. Esittelytilaisuuksien avulla halutaan myös tunnettuutta ja käyttäjiä sivustolle. Tilaisuuksia järjestetään noin 100 kappaletta.

Seniori365-sivuston markkinointiviestintäkeinona tulevat olemaan tapahtumat eli sivuston esittelytilaisuudet. Esittelytilaisuudet ovat valittu markkinointiviestinnän kanavaksi, koska kyseessä on lanseerausvaiheessa oleva internetsivusto, jonka tietoisuutta pyritään levittämään mahdollisimman laajasti Espoossa. Toinen syy kanavan valintaan on se, että Seniori365-sivuston markkinointibudjetti ei riitä mainontaan, ja silloin esittelytilaisuudet ovat hyvä vaihtoehto saada paljon näkyvyyttä sivustolle.

Esittelytilaisuuksien avulla on tarkoitus madaltaa ikäihmisten kokeilukynnystä Seniori365-sivustoa kohtaan ja saada sivustolle näkyvyyttä ja tunnettuutta. Tavoitteena on myös viestiä senioreille, että sivuston tarjoamien palveluiden, tuotteiden ja yleistiedon avulla voidaan parantaa heidän elämänlaatuaan. Esittelytilaisuuksien avulla tavoitetaan parhaiten ikäihmiset, joilla ei ole tietokonetta eikä internet yhteyttä. Tavoitteena on, että he pääsevät kokeilemaan sivustoa ja voivat mahdollisesti todeta, että teknologian ja internetin käyttö ei ole niin vaikeaa ja pelottavaa. Seniori365-sivuston kannalta olisi myös hyvä tavoittaa ikääntyneitä, joilla on internetyhteys ja tietokone, jotta sivustolle saadaan käyttäjiä.

Esittelytilaisuuksien ja markkinointimateriaalien suunnittelussa pitää ottaa huomioon senioreiden kokemukset teknologiasta ja asenteet teknologiaa kohtaan. Seniori365 on internet-

sivusto, jonka käyttöön tarvitaan tietokone ja internetyhteys. Läheskään kaikilla ikääntyneillä ei ole tarvittavia välineitä sivuston käyttöön. Sivuston markkinointia pitäisi suunnata nuoremmille senioreille, jotka omistavat tietokoneen tai muun vastaavan laitteen ja internetyhteyden. Ongelmana nuorempien ikäihmisten kanssa saattaa olla se, että he eivät vielä tarvitse sivustolla tarjottavia palveluita tai tuotteita. Seniori365-sivuston kohderyhmän tulisi ainakin alkuvaiheessa olla kaikki Espoon ikäihmiset.

Seniori365-sivuston esittelytilaisuuksien ja markkinointimateriaalien tulisi keskittyä helppokäyttöisyyteen ja siihen mitä hyötyä sivustosta on ikäihmisille. Sivuston pyrkimyksenä on vähentää ikääntyneiden passiivisuutta ja turvattomuuden tunnetta. Aktiivisuuden lisääminen, palveluntarjoajien ja tuotteiden turvallisuus ja terveyden edistäminen ovatkin avain sanoja materiaaleissa ja tilaisuuksissa.

Seniori365-sivuston markkinointiviestinnän kulkua voidaan kuvata AIDA vaikutusmallin askelmien avulla. Juliste herättää kohderyhmän huomion (attention), esittelytilaisuuksilla ja esitteellä saadaan ikäihmisten kiinnostus (interest) sivustoa kohtaan nousemaan. Esitteessä kehoitetaan ikäihmistä vierailemaan sivustolla ja tutustumaan jatkuvasti laajenevaan tuote- ja palveluvalikoimaan. Tämän tavoitteena on nostaa halu (desire) vierailla sivustolla uudestaan ja lopulta saada seniori toimimaan (action), eli käymään sivustolla uudestaan ja mahdollisesti ostamaan jokin tuote tai palvelu.

3.2.1 Esittelytilaisuudet

Seniori365-sivuston esitleminen tilaisuuksissa on projektiryhmän vastuulla. Tilaisuuksien vastuualueisiin kuuluu muun muassa Seniori365-sivuston yleinen esittely ja senioreiden avustaminen sivuston käytössä. Projektiryhmään kuuluu 6-8 opiskelijaa. Yhden esittelytilaisuuden läpiviemiseen osallistuu kuitenkin vain 1-2 opiskelijaa. Kaikille projektiryhmän jäsenille laaditaan selkeä toimeksianto, koska he ovat viime kädessä vastuussa siitä minkälainen mielikuva Seniori365-sivustosta jää. Tilaisuuksien ohjelma löytyy liitteestä 4.

Tilaisuuksien sisältö on tarkkaan suunniteltu, jotta niistä saadaan kaikki mahdollinen hyöty irti. Sisältöä suunniteltaessa mietitään miten sivusto esitellään ja tulisiko sivuston kokeilu suorittaa antamalla tablettitietokoneet senioreille ja pyytää heitä kokeilemaan sivustoa itsenäisesti vai esittelemällä kaikille yhteisesti sivusto videotykin kautta.

Sivuston esittelytilaisuuksia järjestetään kirjastoissa, kauppakeskuksissa, palvelutaloissa sekä muutamien kattotapahtumien yhteydessä. Tilaisuudet ovat luonteeltaan promootiotyyllisiä esittelyitä, joissa yritetään houkutella ikäihmiset ständille esitteiden, julisteiden ja roll upin avulla.

Esiteltäessä sivustoa ikäihmisille, heitä pitää teititellä, elleivät he sinuttele. Esittelyssä on tärkeää, että projektiryhmän esittelijä itse uskoo sivuston toimivuuteen ja helppokäyttöisyyteen sekä osaa käyttää sivustoa, jotta viesti välittyy myös seniorille. Jotta seniorit jaksaisivat kuunnella ja kokeilla Seniori365-sivustoa, pidetään esittely lyhyenä ja ytimekkäänä. Esittelyssä kerrotaan ensiksi lyhyesti Seniori365-sivuston tausta ja mikä se on. Sivuston yleisessä esittelyssä painotetaan sitä, että sivustolle on koottu kaikki palvelut ja tuotteet mitä seniorit tarvitsevat, ja he voivat vertailla tuotteita ja palveluita yhden sivuston kautta. Esittelyssä kerrotaan myös Seniori365-sivuston yhteistyökumppaneista, koska ne tuovat senioreille tunnetta sivuston luotettavuudesta. Seuraavaksi esitellään seuraavat osiot sivustolta tablettitietokoneella:

- etusivulta ajankohtaista osio
- palvelut
- tuotteet
- e-palvelut
- yleistietoa.

Esittelyn yhteydessä jaetaan senioreille esite, josta he voivat lukea sivustosta ja siellä tarjolla olevista palveluista ja tuotteista ennen kuin he kokeilevat sivustoa. Esitettä ei tulisi kuitenkaan vain antaa kertomatta sivustosta yhtään mitään, koska silloin seniori voi päättää tutustuvansa sivustoon itsenäisesti kotona tai jossain muualla, missä hänellä on tietokone käytettävissä. Esitteen tarkoituksena on, että seniorille jää mieleen sivusto, josta hän on kuullut tai jota hän on kokeillut.

Esittelyn jälkeen annetaan seniorin kokeilla sivustoa. Senioreiden kokema pelko teknologiaa kohtaan kuten, että hän rikkoo laitteen tai ei osaa käyttää sitä voi kuitenkin aiheuttaa sen, että hän kieltäytyy sivuston kokeilemisesta. Mikäli seniori ei itse halua kokeilla sivustoa, voi esittelijä näyttää hänelle miten se toimii. Seniorille on hyvä antaa aikaa tutustua sivustoon itsenäisesti ja tilaisuudessa voidaan myös tarjota henkilökohtaista apua sen käyttöön.

3.2.2 Esite ja juliste

Esitteen ja julisteen tarkoituksena on saada sivustolle näkyvyyttä. Tapahtumissa jaettavien esitteiden tarkoituksena on, että jokaiselle jää jotakin konkreettista, mistä voi myöhemmin tutkia sivuston sisältöä ja vierailla uudestaan sivustolla. Julisteella pyritään herättämään kohderyhmän huomio ja saamaan heidät tulemaan tapahtumiin. Esite ja juliste löytyvät liitteistä 2 ja 3.

Esitteessä hyödynnetään yleensä kuvia havainnollistamaan yrityksen toimintaa ja tekstin määrä pyritään minimoimaan. Esitteen tarkoituksena on ohjata kohderyhmä yrityksen internet sivuille tai ottamaan yhteyttä suoraan yritykseen. Seniori365-sivuston kohderyhmällä vain harvalla on internet yhteys, minkä vuoksi esitettä ei voida toteuttaa perinteiseen tapaan. Esitteessä on kattavasti tietoa siitä, mikä Seniori365-sivusto on ja mitä sivusto sisältää. Esitteessä ei tuoda esille tietoteknisiä taitoja, sillä useimmilla senioreilla ei ole kokemusta tietokoneiden käytöstä. Esitteessä korostetaan sen sijaan parempaa elämänlaatua ja aktiivisuutta muutamilla kuvilla ja tekstillä. Senioreille tietokoneen ja internetin käytön pitää tuntua turvalliselta, joten esitteessä mainostetaan turvallisuutta tuomalla yhteistyökumppaneiden logot esiin.

Julisteen avulla on yksinkertaisesti tarkoituksena mainostaa tapahtumia. Juliste on yksinkertainen, jonka ylälaudassa on Seniori365-sivuston logo ja iskulause, hyvinvointia koko vuodeksi. Julisteen alalaidassa on yhteistyökumppaneiden logot, joilla viestitään senioreille sivuston luotettavuudesta. Julisteessa on myös lyhyt kuvaus siitä mikä Seniori365-sivusto on ja kaikin tärkeimpänä milloin ja missä tapahtumat järjestetään.

4 Tutkimus

Opinnäytetyöni on toiminnallinen kehitystyö, jonka tavoitteena on kehittää konkreettinen tuotos toimeksiantajalle. Toiminnallisessa työssä tai toimintatutkimuksessa tehdään jokin tuotos, joka kehittää työelämää. Oleellisia tekijöitä toimintatutkimuksessa on toiminnan kehittäminen eli muutos, yhteistoiminta ja tutkimus. (Kananen 2009, 9-11.) Tässä tapauksessa opinnäytetyöni hyödyttää Seniori365-sivuston markkinointia nyt ja tulevaisuudessa. Tutkimusotteeksi valittiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Laadullisen tutkimuksen toteutetaan käyttämällä haastattelua ja havainnointia.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tarkoituksena tutkia kohdetta mahdollisimman laajasti ja pyrkiä löytämään tosiasioita. Laadullisessa tutkimuksessa suositaan menetelmiä, joissa tutkittavien mielipiteet pääsevät esille, kuten teemahaastattelu ja osallistuva havainnointi. Ihmistä käytetään tiedonkeruuvälineenä ennemmin kuin testejä, sillä tutkija luottaa enemmän omiin havaintoihinsa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineisto kerätään luonnollisissa tilanteissa ja siksi myös tutkimuksen suunnitelmia voidaan muuttaa tarpeen mukaan tutkimuksen edetessä. Tutkimuksessa rajataan kohdejoukko tarkasti, eikä tutkittavia valita satunnaisesti. (Hirsjärvi ym. 2013, 161, 164.)

4.1 Menetelmät ja toteutus

Valitsemani menetelmien avulla pyrin saamaan monipuolista tietoa siitä, miten tapahtumat toimivat markkinointiviestinnän keinona ikäihmisille. Olen valinnut menetelmäni sen perusteella, että koen saavani niiden avulla tutkittavasta aiheesta riittävän syvällistä tietoa esitelytilaisuuksien kehittämiseksi. Lisäksi valitsemani menetelmät täydentävät toisiaan. Tässä luvussa tarkastellaan haastatteluja ja havainnointia tutkimusmenetelminä.

4.1.1 Haastattelu

Haastattelu on ainutlaatuinen tiedonkeruumenetelmä ja siinä annetaan tutkittavalle mahdollisuus kertoa itseään koskevia asioita. Haastattelu on keskustelua, jossa haastattelijalla on ohjat. Haastattelun suurena etuna on se, että aineiston keruuta voidaan säädellä tilanteen ja tutkittavan henkilön mukaan. Kysymyksien järjestystä voidaan muuttaa ja lisäkysymyksiäkin voi esittää tarpeen tullen. (Hirsjärvi ym. 2013, 204-205, 207.)

Haastattelussa on myös huonoja puolia, jotka saattavat esimerkiksi heikentää haastattelun luotettavuutta. Tutkittava saattaa esiintyä hyvänä kansalaisena tai velvollisuudet täyttävänä ihmisenä, joka saattaa johtaa siihen, että vastaukset eivät ole todenmukaisia. Huono puoli haastattelussa on myös, että se vie paljon aikaa ja siihen tulee valmistautua erittäin hyvin. (Hirsjärvi ym. 2013, 206-207.)

Haastattelulajeja on kolmea erilaista: strukturoitu haastattelu eli lomakehaastattelu, teema-haastattelu ja avoin haastattelu. Strukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat ennalta laadittuja ja ne esitetään tietyssä järjestyksessä haastattelutilanteessa. Kun kysymykset ja niiden järjestys on laadittu, on haastattelun toteutus kohtuullisen helppoa. Teemahaastattelu on lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto, jossa teemat ovat etukäteen tiedossa, mutta kysymysten muoto ja järjestys määräytyy vasta haastattelutilanteessa. Avoin haastattelu on usein käytetty terapeuttisissa keskusteluissa, koska se vaatii enemmän taitoja kuin muut haastattelulajit. Avoimessa haastattelussa aihe voi muuttua keskustelunkin aikana. Haastattelussa selvitetään esimerkiksi tutkittavan mielipiteitä, ajatuksia ja tunteita. (Hirsjärvi ym. 2013, 208-209.)

Vanhuksien haastatteluun kannattaa varata aikaa, vaikka nuoret kuvittelevatkin, että ikäihmiset väsyvät helposti. Ennakkoluulot tuleekin pitää loitolla, sillä ne vaikuttavat vanhuksien haastatteluun. Vanhuksien haastattelussa tulee ottaa huomioon mahdolliset rajoitteet, joita heillä voi olla. Huono kuulo voi aiheuttaa väärinymmärryksiä, koska vanhus ei kuule kysymystä, eikä halua pyytää haastattelijaa toistamaan kysymystä ja vastaa siihen, mitä hän luulee

kysytyn. Ennen haastattelun alkua voi kysyä, kuuleeko tutkittava yhtä hyvin molemmilla korvilla vai tulisiko haastattelijan istua jommallakummalla puolella tutkittavaa. Huono näkö saattaa myös aiheuttaa ongelmia haastattelussa, mikäli tutkittavalle annetaan jokin luettelo luettavaksi. Luettelot ja muut vastaavat aineistot tulisikin kirjoittaa isoilla kirjaimilla tai vaihtoehtoisesti haastattelija voi lukea aineiston ääneen vanhukselle. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 133-134.)

4.1.2 Havainnointi

Havainnointi eli tarkkailu on tieteellinen menetelmä, jonka avulla selvitetään toimivatko ihmiset niin kuin he sanovat toimivansa. Havainnointi koetaan haastavana tutkimusmenetelmänä ja sen ovatkin osittain syrjäyttäneet haastattelu ja kysely. Havainnointi sopii hyvin tilanteisiin, jossa halutaan saada tietoa, jota tutkittava ei halua kertoa haastateltavalle. Havainnoinnin haitta puolesta on se, että havainnoija saattaa häiritä tilannetta tai sitoutua tunneperäisesti tilanteeseen. Havainnoinnissa tiedon välitön tallentaminen saattaa olla vaikeaa, jolloin havainnot täytyy kirjata myöhemmin. Havainnoinnin huonoista puolista riippumatta tällä menetelmällä voidaan kuitenkin kerätä mielenkiintoista ja monipuolista aineistoa. (Hirsjärvi ym. 2013, 212-214.)

Havainnoinnin menetelmiä on useita, mutta ne jaetaan kahteen lajiin, systemaattinen havainnointi ja osallistuva havainnointi. Systemaattisessa havainnoinnissa, havainnoija on ulkopuolinen toimija ja havainnointi on jäsenelty. Osallistuvaa havainnointia ei ole etukäteen jäsenelty vaan se kehittyy vapaasti tilanteessa, jossa havainnoija on osallisena ryhmän toimintaa. Systemaattista havainnointia käytetään yleensä kvantitatiivisessa tutkimuksessa ja osallistuvaa havainnointia käytetään kvalitatiivisessa. (Hirsjärvi ym. 2013, 214-215.)

Systemaattisessa havainnoinnissa havainnot tehdään systemaattisesti ja tarkasti käyttäen erilaisia apukeinoja kuten "tsekkauslistaa", jossa on lueteltu erilaisia toimintoja. Havainnoijan tehtävänä on merkitä jos jokin listan piirteistä esiintyy. Systemaattista havainnointia voidaan myös tehdä käyttämällä arviointiskaaloja tai pisteytyskortteja. (Hirsjärvi ym. 2013, 215-216.)

4.2 Tutkimustulokset

Seuraavaksi esitellään haastatteluissa ja havainnoinneissa saadut tutkimustulokset. Ensimmäisenä esitellään haastatteluista saadut tulokset, jonka jälkeen käsitellään havainnointien tuloksia.

Haastattelut toteutettiin esittelytilaisuuksien yhteydessä sivuston testauksen jälkeen strukturoidulla haastattelulla. Strukturoitu haastattelu valittiin, koska sen avulla saadaan esittelyti-

laisuuksiin osallistuvilta muutamia kommentteja esittelytilaisuuksista ja niiden toimivuudesta havainnoinnin rinnalle. Haastatteluun osallistui yhteensä kolme ikäihmistä. Tavoitteena oli saada kymmenen haastattelua, mutta tapahtumien vähäinen kävijämäärä vaikutti haastattelujen määrään. Tässä kappaleessa esitellään haastatteluista saatuja tuloksia, käsittelemättä kuitenkaan jokaista kysymystä erikseen. Kappaleessa keskitytään vain päähavaintoihin.

Haastattelun kysymykset luokiteltiin eri teemojen alle, jotta kysymykset tulisivat loogisessa järjestyksessä. Teemoina olivat tapahtuman toimivuus ja mitä haastateltava tiesi Seniori365:sta ennen tapahtumaa ja tapahtuman jälkeen. Haastateltavien tuli vastata seuraaviin kysymyksiin:

- ikä
- asumismuoto
- oliko Seniori365 sivusto sinulle ennestään tuttu? → jos kyllä niin mistä?
- mistä kuulit tämän päivän tapahtumasta?
- mikä sai sinut tulemaan tapahtumaan?
- minkälaisen käsityksen sait Seniori365-sivustosta?
- osaisitko esittelyn jälkeen käyttää sivustoa?
- mitä mieltä olet tavasta tutustua uuteen Seniori365-sivustoon?
- voisitko jatkossa tutustua uusiin internet sivustoihin vastaavanlaisella tavalla?
- herättikö tapahtuma kiinnostuksen käyttää Seniori365-sivustoa?
- mistä kiinnostuit erityisesti?
- suosittelisitko vastaavanlaista tapaa tutustua uuteen sivustoon lähipiirillesi?

Ikä	Sukupuoli	Asumismuoto
88	Mies	Kotona
69	Nainen	Kotona
66	Nainen	Kotona

Taulukko 1: Haastateltavien perustiedot

Yllä olevassa taulukossa on esitelty haastateltavien perustietoja. Haastateltavien valintaan oli kriteerejä. Haastateltavan tuli olla espoolainen ikäihminen, jolle oli esitelty sivusto. Kaikki haastateltavat asuivat kotona. Kaksi haastatteluista suoritettiin kattotapahtumassa ja yksi palvelutalolla Seniori365-sivuston omassa esittelytilaisuudessa. Haastattelut suoritettiin aikavälillä 24.9.-12.10.2014.

Kaikki haastattelut nauhoitettiin ja ne kestivät noin 5 minuuttia. Kattotapahtumassa olevat haastattelut suoritettiin vilkkaalla paikalla Espoon kulttuurikeskuksen aulassa. Palvelutalolla suoritettu haastattelu tehtiin erillisessä huoneessa, jossa oli muitakin ikäihmisiä paikalla.

Kummassakin paikassa oli tekijöitä, jotka saattoivat häiritä haastateltavia. Haastatteluiden analysoinnissa käytettiin litterointia vaikka tässä tapauksessa päätelmät olisi voitu tehdä myös suoraan tallenteesta, koska haastatteluja oli vähän ja haastattelut olivat lyhyitä. Tutkimuksen analysoinnissa käytettiin sisällönanalyysia, joka on diskurssianalyysin tapaan tekstianalyysia. Sisällönanalyysissa aineistoa tarkastellaan samankaltaisuuksia ja eroja etsien ja tiivistäen. Sisällönanalyysia voidaan käyttää sekä kvantitatiivisessa että kvalitatiivisessa tutkimuksessa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Vain yhdelle haastateltavista Seniori365-sivusto oli tuttu ennestään, edellisestä Sello salin tapahtumasta. Kukaan haastateltavista ei myöskään tiennyt, että tulimme olemaan paikalla esittelemässä sivustoa. He olivat saapuneet paikan päälle muista syistä, kuten viikoittaisen senioreyhdistyksen tapaamisen vuoksi tai kattotapahtumassa päätapahtuman vuoksi.

Kaksi nuorempaa haastateltavista olivat sitä mieltä, että Seniori365-sivusto on turvallinen ja helppokäyttöinen ja sanoivat osaavansa käyttää sivustoa esittelyn jälkeen. Haastateltavista vanhin vastasi hyvin vähäsanaisesti, että koki käytön hieman vaikeaksi.

Tapahtumassa sivustoon tutustuminen sai sekä kritiikkiä että hyvää palautetta. Naishaastateltavien mielestä tapahtuman avulla saadaan hyvin näkyvyyttä, mutta haluaisivat, että esittely tehtäisiin pienemmässä ja rauhallisemmassa paikassa. Toinen heistä ilmaisi, että kattotapahtuman aikana ei päästä kovin syvälliseen tietoon. Hänen ehdotuksensa oli, että jaettaisiin esitteitä ja mielenkiinnon mukaan voisi tulla esittelytilaisuuksiin. Kaksi haastateltavista haluaisi jatkossa tutustua jollain muulla tavalla sivustoon. Kuitenkin kaikki suosittelisivat muille tapahtumassa uuteen sivuston tutustumiseen.

Kahteen haastateltavista esittelyt herättivät kiinnostuksen käyttää sivustoa, mutta tällä hetkellä heillä ei ollut tarvetta siihen. He ilmaisivat käyttävänsä sivustoa, jos tulee tarve. Vanhempi mieshaastateltava kertoi, että hänellä on kaikki palvelut jo valmiina ja ei tarvitse Seniori365-sivustoa uusien palveluiden etsimiseksi.

Toisena tiedonkeruu menetelmänä käytettiin havainnointia. Seuraavaksi käsitellään viiden eri tapahtuman havainnointeja. Havainnoinnissa käytettiin sekä systemaattista että osallistuvaa havainnointia. Kaikki havainnoinnit on tehty satunnaisissa kattotapahtumissa ja Seniori365-sivuston järjestämissä esittelytilaisuuksissa palvelutaloilla.

Systemaattinen havainnointi perustui seuraaviin kohtiin:

- kuinka monta kävi ständillä
- kuinka moni jäi kuuntelemaan
- kuinka moni otti tablettitietokoneen käsiinsä

1.9.2014 Elinvoimaa ikääntyville

Sellossa järjestetty kauppakeskuskävely toi kasaan 20 ikäihmistä. Kauppakeskuskävely päättyi Sello Salissa järjestettävään senioreille suunnattujen tuotteiden ja palveluiden esittelyyn. Kyseessä oli kattotapahtuma, jonka päätapahtumana oli siis kauppakeskuskävely. Tapahtuman tarkoituksena oli saada ikäihmiset liikkumaan ja virkistymään. Tuotteita ja palveluita olivat esittelemässä muun muassa Espoon kaupunki, mHealth Booster, kirjasto ja työväenopisto.

Seniori365-sivustoa oli esittelemässä kolme opiskelijaa ja yksi Laurea-ammattikorkeakoulun lehtori. Monet ikäihmisistä tulivat ständille ja ihmettelivät mikä on Seniori365. Lähes jokaiselle joko annettiin esite tai he itse ottivat sellaisen. Ständillä oli esitteitä, kyselylomakkeita ja tablettitietokoneita. Ikäihmiset vaikuttivat olevan kiinnostuneempia esitteestä ja kyselylomakkeesta. Sivustoa esiteltäessä monet ikäihmisistä, jotka ottivat esitteen, totesivat, että voivat lukea siitä mikä Seniori365 on. Kyselylomake oli tutkimus siitä, mitä käyttäjät pitävät Seniori365-sivuston sisällöstä ja visuaalisesta ilmeestä. Kyselylomakkeeseen vastaaminen edellytti sivuston käyttöä. Esittely tilanteessa yritettiin saada ikäihmiset käyttämään sivustoa mutta moni kieltäytyi ja sanoi kokeilevansa sitä kotona rauhassa. Moni myös otti kyselylomakkeen mukaan ja sanoivat täyttävänsä sen kotona. Lomakkeessa ei kuitenkaan ollut mitään palautus osoitetta.

Tapahtumaan saapui myös muutamia innokkaita ikäihmisiä. He olivat halukkaita tietämään miten sivustoa käytetään ja mitä se pitää sisällään. Ensimmäisille senioreille näytettiin miten sivusto toimii, jonka jälkeen he olivat itse halukkaita kokeilemaan sivustoa ja vastaamaan kyselylomakkeeseen. Tablettitietokoneen käytössä voitiin havaita epävarmuutta ja varsinkin kun kyselyssä kysyttiin sivuston visuaalisuudesta, ei seniori ollut varma, että oliko tablettitietokone ja sivusto yhtä.

23.9.2014 Soukan palvelutalo

Soukan palvelutalolla järjestetty esittely oli Seniori365-sivuston oma tilaisuus. Palvelutalon aulaan pystytettiin roll up ja odotettiin, että paikalle saapuisi senioreita. Ständin luona kävi 3 senioria. Palvelutalolla oli toimintaa läpi koko päivän. Toiminnan alkaessa palvelutalolle saapui muutamia nuorempia senioreita. He huomasivat ständin ja tulivat uteliaana kysymään mikä Seniori365 on. Heille jaettiin esitteet, mutta heillä ei ollut aikaa kokeilla sivustoa. Ikäihmiset, jotka asuivat palvelutalolla, eivät juuri kiinnittäneet huomiota esittelijöihin. Pelkästään esittelytilaisuutta varten ei saapunut yhtään senioria.

24.9.2014 Tapiolan palvelutalo

Syyskuun 24 päivä sivustoa esiteltiin Tapiolan palvelutalolla. Sivustoa esiteltiin eräälle senioriyhdistykselle, heidän viikoittaisessa tapaamisessa. Paikalla oli 11 senioria. Joukossa oli kaksi hieman nuorempaa senioria. Sivusto esiteltiin kaikille yhtäaikaaisesti, jonka jälkeen seniorit kokeilivat sivustoa.

Tapiolan palvelukeskuksessa tehty havainnointi osoitti, että ikäihmisillä on suuria ennakkoluuloja tietotekniikkaa kohtaan. Sivuston kokeilu jäi tästä syystä hyvin vähäiseksi. Etenkin nuoremmat seniorit olivat sitä mieltä, että vanhemmat seniorit eivät osaa käyttää sivustoa ja heillä ei ole pääsyä internetiin. Nuoremmat seniorit eivät halunneet kokeilla sivustoa ja vaikuttivat hyvin välinpitämättömiltä. He rupesivat heti sivuston kokeilun alettua keskustelemaan täysin muista asioista. Heillä oli oma tablettitietokone mukanaan ja käyttivät sitä täysin sujuvasti. Ongelmana vaikutti olevan, jokin muu asia. Vanhemmat seniorit vaikuttivat innokkaita näkemään miten sivustoa käytetään. Vain muutama otti tablettitietokoneen käsiinsä ja kokeili sivustoa itse. Havainnoinnista kävi myös ilmi, että tablettitietokoneen käyttö oli vaikeaa ikäihmisille, ja he kyselivät, että saako tämän sivuston myös tietokoneelle.

8.10.2014 Kulttuurikävely WeeGee talolla

Keskiviikkona 8.10 Tapiolan WeeGee talolla järjestettiin senioreille suunnattu kulttuurikävely. Kuten Elinvoimaa ikääntyville, myös tämä oli kattotapahtuma, jossa oli samat näytteilleasettajat. Tapahtumaan saapui noin 20 ikäihmistä. Tapahtuman aluksi senioreilla oli 30 minuuttia aikaa tutustua palveluihin ja tuotteisiin mitä esiteltiin. Kaikki ikäihmiset, jotka saapuivat tapahtumaan, kävelivät Seniori365 ständin ohi mennäkseen ilmoittautumaan, mutta vai 3 senioria kävi tutustumassa palveluun. Kaikki heistä ottivat esitteen mukaan ja kaksi heistä katosi miten sivustoa käytetään. Kumpikaan heistä ei kuitenkaan itse kokeillut miten Seniori365 toimii.

12.10.2014 Sykettä syksyyn, Espoon Kulttuurikeskus

Sykettä syksyyn tapahtuma järjestettiin 12.10. Tapahtuma oli suunnattu espoolaisille ikäihmisille. Kyseessä oli kattotapahtuma, jossa päätapahtumana oli eri kuoroja esiintymässä ja julistettiin vuoden 2014 eläkeläinen. Ennen päätapahtumaa oli kahvitarjoilu ja Espoon kaupungin ständejä. Ständeillä esiteltiin erilaisia tuotteita ja palveluita, kuten hyvinvointiteknologiaa sekä kirkon ja Espoon kaupungin järjestämää toimintaa. Kaikki ständit olivat yhdessä rivissä, ja kaikki näytteille asettajat olivat yhtä hyvin näkyvillä. Tapahtumaan osallistui satoja ikäihmisiä.

Kulttuurikeskuksessa järjestettyyn tapahtumaan ilmaantui paljon ikäihmisiä. Paljon ihmisiä vieraili ständien luona ja halusivat nähdä ja kuulla mitä esiteltiin. Seniori365 ständillä kävi koko tapahtuma päivän aikana noin 40 ihmistä joko kysymässä tai kuuntelemassa mistä on kyse tai ottamassa esitteen. Ikäihmiset, joita pysäytettiin ständille ja joille annettiin esite ja kerrottiin Seniori365-sivustosta, kysyivät osoittaen esitteessä näkyvää www-osoitetta, että onko tämä sivuston osoite ja sanoivat tutustuvansa siihen kotona. Useimmissa tapauksissa tablettitietokonetta ei edes ehditty ottamaan esille ja näyttämään miltä sivusto näyttää. Vain muutamat jäivät katsomaan miltä sivusto näyttää, mutta heistäkään ei kukaan ottanut tablettitietokonetta käsiinsä.

Monet myös ilmaisivat, että tablettitietokoneen käyttö on liian vaikeaa ja käyttävät mieluummin kannettavaa tietokonetta. Havainnoinnin aikana eräs ikäihminen kertoi, että hänen 60-vuotias tytär oli kokeillut tablettitietokonetta ja sanoi se olevan hyvin vaikeakäyttöinen. Muiden huonojen kokemusten vuoksi hänkään ei ollut kokeillut tablettitietokonetta ja ilmaisi, että se on hankalakäyttöinen.

Tapahtumassa toinen päähavainnointi oli, että paljon ikäihmisiä kävi muiden ständeillä, mutta vaikuttivat välttävän Seniori365 ständiä. Seniori365 ständi oli mHealth Boosterin ständin vieressä, joka esitteli hyvinvointiteknologian tuotteita. Toisin sanoin, havainnoinnin tuloksena oli se, että Seniori365 ständissä tai sivustossa jota esiteltiin, ei ollut mitään ongelmaa, sillä viereinenkin ständi edusti uutta teknologiaa. Seniori365 ständin pöydällä, ei ollut esillä kuin yksi tablettitietokone ja mHealth Boosterin koko esillepano koostui teknologiatuotteista. Tapahtuman aikana havaittiin, että Seniori365-sivuston esittelijät olivat ainoat nuoret esittelijät. Muilla ständeillä olevat esittelijät olivat vanhempia aikuisia 30-60-vuotiaita.

4.3 Tulosten analysointi

Tässä luvussa käsitellään haastatteluista ja havainnoinneista saatuja tuloksia. Haastattelujen ja havainnointien tulokset olivat samankaltaisia, eivätkä olleet ristiriidassa toistensa kanssa. Toki havainnoinneista kävi ilmi asioita mitä haastattelun avulla ei edes ajateltu tutkia.

Haastatteluista selvisi, että ainakaan kattotapahtumat eivät ole paras mahdollinen paikka esitellä sivustoa. Muutaman haastateltavan mielestä perinteisellä esitteellä olisi hyvä herättää ikäihmisen mielenkiinto. Heidän mielestään esittelytilaisuuksia olisi hyvä pitää kirjastossa, jossa on rauhallista, johon voisi tulla, mikäli esite herättää kiinnostuksen sivustoon.

Kaksi haastateltavista ei pitänyt tapahtumaa parhaimpana mahdollisena tapana tutustua sivustoon, mutta suosittelisivat sitä kuitenkin muille. Tärkeimpänä kaikista vastauksista oli kui-

tenkin se, että esittelytilaisuudet herättivät kahden haastateltavan kiinnostuksen käyttää sivustoa, kun tulee jokin tarve.

Havainnoinneista kävi ilmi kolme pääasiaa, jotka vaikuttivat Seniori365-sivuston tietoisuuden levittämiseen ja imagoon. Esittelijät, jotka olivat nuoria opiskelijoita, eivät edustaneet tavoiteltua kohderyhmää. Toinen ilmi käynyt seikka oli ikäihmisten ennakkoluulot teknologiaa kohtaan ja etenkin tablettitietokoneiden käyttöön. Kolmas havainto ja kaikista tärkein, oli se, että Seniori365 omissa esittelytilaisuuksissa ei ollut lähes ketään. Gwinner mainitsee artikkelissaan, että tärkeintä ei ole se, kuinka paljon ihmisiä tapahtumassa on, mutta Seniori365 tilaisuuksissa tämä ei pitänyt. Sivuston esittelytilaisuuksia olisi pitänyt mainostaa huomattavasti enemmän.

Gwinnerin mukaan promoottorien eli esittelijöiden täytyy heijastaa yrityksen brändiä. Seniori365 tapahtumissa sekä kattotapahtumissa olleet nuoret esittelijät eivät heijasta Seniori365 brändiä, eivätkä myöskään edusta tavoiteltua kohderyhmää. Nuoret esittelijät luovat kuvan siitä, että hanke on suunnattu nuorille teknologiasta kiinnostuville ihmisille. Kun kaikki esittelijät ovat nuoria, voi senioreille tulla ”epäjatkuuus” eli kun he näkevät Seniori365:n, he näkevät vain nuoria ihmisiä. Tämä saattaa olla senioreiden mielestä epäloogista ja tästä syystä välttävät Seniori365 ständiä. Tuomalla vanhempia esittelijöitä paikalle, voidaan ständistä saada kutsuvampi vanhemmille osallistujille.

4.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta sekä pätevyyttä pyritään arvioimaan käyttäen erilaisia mittareita. Reliabiliteetti ja validiteetti ovat tutkimuksen mittareina hyvin tärkeitä ominaisuuksia. Reliabiliteetti eli tutkimuksen luotettavuus tarkoittaa toistettavuutta ja ovatko tulokset johdonmukaisia. (Hirsjärvi ym. 2013, 231.) Tutkimuksen reliabiliteetti pyrittiin varmistamaan sillä, että tutkimustilanteessa suoritettiin haastattelun lisäksi havainnointia. Tutkimuksen luotettavuus oli kuitenkin haasteellista varmistaa, sillä haastattelujen määrä jäi hyvin vähäiseksi, johtuen esittelytilaisuuksien vähäisestä kävijämäärästä.

Validius on toinen tutkimuksen arviointiin liittyvä käsite. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimusmenetelmän pätevyyttä eli sitä, mittaako se tarkoitettua asiaa. (Hirsjärvi ym. 2013, 231.) Tutkimuksen validius varmistettiin suunnittelemalla haastattelukysymykset sekä muotoilemalla ne mahdollisimman selkeiksi.

5 Kehitysehdotukset

Opinnäytetyön tavoitteeksi asetettiin luoda Seniori365-sivuston esittelytilaisuuksille ohjelma ja tutkia miten tapahtumat toimivat markkinointiviestinnän keinona uuden sivuston esittelyssä ikäihmisille. Tutkimustuloksien perusteella Seniori365-sivustolle tehtiin kehitysehdotuksia esittelytilaisuuksien parantamiseen ja muihin mahdollisiin markkinointitoimenpiteisiin. Tässä luvussa on esitelty kaikki kehitysehdotukset Seniori365-sivustolle.

Tutkimustulokset viittaavat siihen, että esittelytilaisuudet markkinointiviestinnän keinona eivät lunastaneet niiden kaikkea potentiaalia ja niissä on paljon kehitettävää ja tutkimuksen perusteella ei voida täysin todeta, ovatko tapahtumat tehokas keino sivuston esittelyyn, koska haastatteluita oli vain kolme kappaletta. Tilaisuuksien puutteista ja ongelmista tehtiin monia havaintoja. Kaikista suurin ongelma oli se, että tilaisuuksien kävijämäärät olivat hyvin alhaiset ja syy tulla esittelypaikalle ei ollut Seniori365-sivuston esittely. Seniori365-sivuston tavoitetta tunnettuuden levittämisestä ei saavutettu täysin. Voidaankin todeta, että esittelytilaisuuksien markkinointia ja mainontaa ei ollut tarpeeksi. Tulevaisuudessa Seniori365-sivuston mainontaan kannattaisi panostaa ennen kun järjestää esittelytilaisuuksia. Esimerkiksi paikallislehdessä Länsiväylässä ja kirkon Esse Espoon seurakuntasanomat lehdessä mainonta toisi todennäköisesti enemmän kävijöitä tilaisuuksiin.

Tutkimustuloksien perusteella voidaan todeta, että ikäihmiset olivat enemmän perinteisen esitteen puolella kuin kokeilemaan sivustoa tablettitietokoneella. Tunnettuuden saavuttamiseksi Seniori365-sivuston julisteita ja esitteitä pitäisi olla enemmän esillä. Espoon suurimpiin kirjastoihin laitetaan roll upit ja esitteitä otettavaksi näkyvyyden saavuttamiseksi. Esitteiden jakaminen esittelypaikoilla päivää ennen esittelyä toisi enemmän kävijöitä tilaisuuksiin. Seniori365 julisteen pitäisi keskittyä enemmän senioreille kuin yrityksille markkinointiin ja siinä pitäisi olla mainittuna esittelytilaisuuksien päivämäärät ja paikat. Julisteissa voisi myös mainita, että tilaisuuksissa on tarjolla ilmaista kahvia ja pullaa, jotta paikalle saataisiin enemmän ikäihmisiä. Julistetta tulisi levittää sinne missä tavoiteltu kohderyhmä liikkuu, kuten seurakuntiin, terveyskeskuksiin, palvelutaloihin, kauppakeskuksiin ja uimahalleihin.

Kattotapahtumissa ja Seniori365 omissa esittelytilaisuuksissa, nuoremmat seniorit vaikuttivat olevan kiinnostuneita sivustosta. He ilmaisivat tarvitsevansa Seniori365-sivustoa myöhemmin elämänsä aikana, mutta nyt ainakin tietävät mistä hakea tietoa. Vanhemmat ikäihmiset ilmaisivat, että heillä on jo tarvittavat palvelut kasassa, ja sivusto ei ole heille enää ajankohtainen. Tutkimuksen aikana esille noussut kehitysehdotus oli, että Seniori365-sivustoa markkinoitaisiin nuoremmille senioreille.

Tilaisuuksissa kävi myös ilmi, että moni ikäihminen koki tablettitietokoneen käytön epämukavaksi, joten se tulisi vaihtaa kannettavaan tietokoneeseen. Tilaisuuksien yksi päätavoitteista, sivuston testaus, jäi hyvin vähäiseksi. Kattotapahtumissa ja tilaisuuksissa, joissa on paljon kävijöitä, olisi hyvä vain jakaa esitettä ja kertoa Seniori365-sivustosta ja mahdollisuudesta testata sivustoa tiettynä päivänä, tiettyyn aikaan. Kehitysehdotuksena on siis jättää testaus tapahtumista ja järjestää testauksille yksi päivä viikossa rauhallisemmassa paikassa muutamalle ikäihmiselle kerrallaan.

Esittelytilaisuuksissa, joissa oli muitakin näytteille asettajia, Seniori365 ständiä vaikutettiin välttävän. Havainnoinnin perusteella todettiin, että syy saattoi olla nuorissa esittelijöissä, jotka eivät edustaneet haluttua kohderyhmää. Kehitysehdotuksena on, että sivuston esittelyjä suorittaisivat vanhemmat esittelijät, jotka heijastaisivat Seniori365-sivuston brändiä. Tällä tavalla saadaan aikaan haluttu mielikuva Seniori365-sivustosta ja sen toiminnasta.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 18. painos. Helsinki: Tammi.

Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro Oy.

Kananen, J. 2009. Toimintatutkimus yrityksen kehittämisessä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Muhonen, M. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain - tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum Media.

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.

Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiöt Oyj.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Elektroniset lähteet

Apilo-Olson, M. Dagmar. PromoABC - vinkkejä hyvään promootioon, osa II. Viitattu 8.9.2014. <http://www.dagmar.fi/uutiset/promoabc-%E2%80%93-vinkkej%C3%A4-hyv%C3%A4%C3%A4n-promootioon-osa-ii>

Apilo-Olson, M. Dagmar. PromoABC - vinkkejä hyvään promootioon, osa I. Viitattu 8.9.2014. <http://www.dagmar.fi/uutiset/promoabc-%E2%80%93-vinkkej%C3%A4-hyv%C3%A4%C3%A4n-promootioon-osa-i>

Gwinner, K P., Larson, B V. & Swanson, S R. 2009. Image transfer in corporate event Sponsorship: assessing the impact of team identification and event-sponsor fit. International Journal of Management and Marketing Research. Viitattu 3.11.2014.

Ikäinstituutti. 2011. Näkökulmia ikääntyneiden ihmisten arkeen. Viitattu 13.8.2014. [http://www.lahti.fi/www/images.nsf/files/D22A31FF4E742060C225782D002513E7/\\$file/Rajanmi_N%C3%A4k%C3%B6kulmia%20ik%C3%A4%C3%A4ntyneiden%20ihmisten%20arkeen_2.2.11.pdf](http://www.lahti.fi/www/images.nsf/files/D22A31FF4E742060C225782D002513E7/$file/Rajanmi_N%C3%A4k%C3%B6kulmia%20ik%C3%A4%C3%A4ntyneiden%20ihmisten%20arkeen_2.2.11.pdf)

Käkäte. 2014. Verkkopalvelut eivät tavoita kaikkia - tarvitaan vaihtoehtoja. Viitattu 20.10.2014. <http://www.ikateknologia.fi/fi/uutiset/verkkopalvelut-eivat-tavoita-kaikkia-%E2%80%93-tarvitaan-vaihtoehtoja.html>

Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL. Sanasto. Viitattu 15.9.2014. <http://mtl.fi/fi/ala/sanasto>

Moschis, G P. 2002. Marketing to older adults: an updated overview of present knowledge and practice.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 10.11.2014.
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_2.html

Tietoliikennepalveluiden käyttäjäkeskeinen suunnittelu. 2005. Markkinointi ikäihmisille. Viitattu 11.8.2014. http://www.comlab.hut.fi/opetus/501/OL02_kooste5.pdf

Viestintäpiste Laurea-ammattikorkeakoulu. Ojeita posterin tekoon. Viitattu 15.9.2014.
http://viestintapiste.laurea.fi/ind.pdf.doc.ppt/Posterin_suunnittelu.pdf.pdf

Wessman, J., Erhola, K., Meriläinen-Porras, S., Pieper, R. & Luoma, M. Viitattu 15.10.2014. Ikääntynyt ja teknologia - kokemuksiani teknologian käytöstä. 2013.
http://www.ikateknologia.fi/images/stories/Julkaisut/ikaantynyt_ja_teknologia_tutkimus_netti.pdf

Ylä-Outinen, T. 2012. Ikäihmisen arki -Kotona asuvien ja palvelutaloon muuttaneiden ikäihmisten kertomuksia jokapäiväisestä elämästä. Viitattu 14.10.2014.
http://epublications.uef.fi/pub/urn_isbn_978-952-61-0974-9/urn_isbn_978-952-61-0974-9.pdf

Julkaisemattomat lähteet

Kiviharju, P. & Jääskeläinen, S. 2014. Esitelmä. Laurea-ammattikorkeakoulu. Laurea Otaniem. Espoo. 12.5.2014.

Kuviot

Kuvio 1: InnoEspoo hankkeen tavoitteet.....	7
Kuvio 2: Seniori365-sivuston palvelut, tuotteet ja toimijat.....	8
Kuvio 3: Vaikutusmalli AIDA (Vuokko 2003, 50.).....	10
Kuvio 4: Onnistuneen tapahtuman malli (Vallo & Häyrinen 2014, 109)	14
Kuvio 5: Potentiaaliset asiakkaat	17

Taulukot

Taulukko 1: Haastateltavien perustiedot	25
---	----

Liitteet

Liite 1: Haastattelu	38
Liite 2: Esite	39
Liite 3: Juliste	41
Liite 4: Tilaisuuksien ohjelma	42

Liite 1: Haastattelu

Taustatiedot:

- ikä
- asumismuoto

Tietoa Seniori365-sivustosta ennen tapahtumaa:

- oliko Seniori365-sivusto sinulle ennestään tuttu? → jos kyllä niin mistä?
- mistä kuulit tämän päivän tapahtumasta?
- mikä sai sinut tulemaan tapahtumaan?

Tietoa Seniori365-sivustosta tapahtuman jälkeen:

- minkälaisen käsityksen sait Seniori365-sivustosta? → turvallinen, helppokäyttöinen, käytännöllinen, vaikea
- osaisitko esittelyn jälkeen käyttää sivustoa?

Tapahtuman toimivuus:

- mitä mieltä olet tavasta tutustua uuteen Seniori365-sivustoon?
- voisitko jatkossa tutustua uusiin internet sivustoihin vastaavanlaisella tavalla?
- herättikö tapahtuma kiinnostuksen käyttää Seniori365-sivustoa?
- mistä kiinnostuit erityisesti?
- suosittelisitko vastaavanlaista tapaa tutustua uuteen sivustoon lähipiirille

Liite 2: Esite

Tervetuloa käyttämään Seniori365 – sivustoa!

Seniori365- internetsivuilta voit
etsiä erilaisia tuotteita ja
palveluita helpottamaan
senioreiden arkea. Lisäksi
Seniori365- internetsivuille on
koottu kattavasti tietoa
monenlaisista asioista, viihdettä ja
vapaa-aikaa unohtamatta.
Sivusto on suunnattu espoolaisille
senioreille.

Hyvinvointia 365 päivää vuodessa!

Seniori365.fi
Metsänpojankuja 3,
02130 Espoo
info@seniori365.fi
040 6353175

inno**ESPOO**

 Elinkeino-, liikenne- ja
ympäristökeskus



Euroopan unioni
Euroopan sosiaalirahasto

omnia

 **LAUREA**
AMMATTIKORKEAKOULU

A!
Aalto-yliopisto

 **ESPOO
ESBO**



Sivustolta voit löytää seuraavanlaisia palveluita:

- Kotisairaanhoido
- Kodinhoito
- Asiointiapu
- Terveysliikunta
- Fysioterapia
- Ulkoiluapu
- Kuljetusapu
- Kaupankäyntiäpu
- Tietokoneenkorjaus



Vieraile osoitteessa
www.seniori365.fi

ja tutustu laajaan valikoimaan erilaisia palveluita ja tuotteita.

Sivustolla on myös kattavasti yleistä tietoa seniorin terveydestä, kuntotestejä.

Tuotteita joihin voit tutustua sivustolla:

- Nousutuet
- Liesivahti
- Turvarannekkeet
- Esteettömyys tuotteet kotiin
- Rollaattorit

Tutustu jatkuvasti laajenevaan tuote- ja palveluvalikoimaan sivustolla!



Hyvinvointia koko vuodeksi

Tervetuloa kokeilemaan Seniori365.fi – palvelua!

Seniori365- internetsivuilta voit etsiä erilaisia senioreiden tarvitsemia tuotteita ja palveluita. Lisäksi seniori365.fi internetsivuille on koottu kattavasti tietoa monenlaisista asioista, viihdettä ja vapaa-aikaa unohtamatta.

Tapahtuma aikataulu:

Sellon kirjasto 30.9.2014 13-15
Tapiolan kirjasto 10.10.2014 9-11
Kirjasto Iso Omena 15.10.2014 10–12

www.seniori365.fi | www.espoo.fi | www.innoomnia.fi

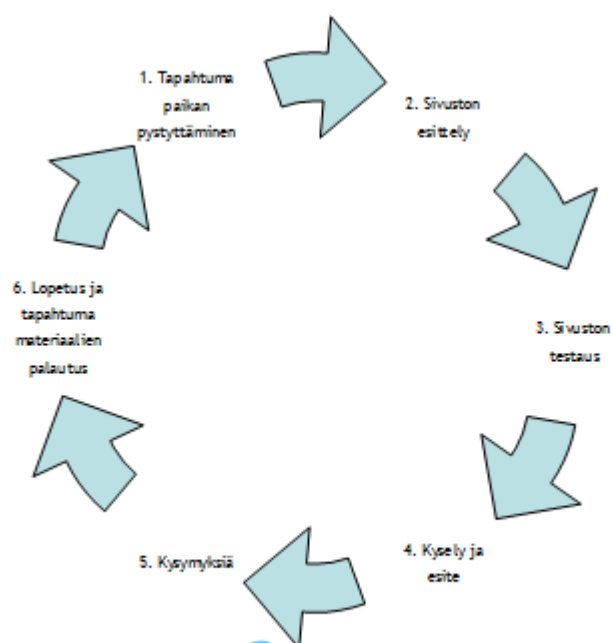


Liite 4: Tilaisuuksien ohjelma

Seniori365.fi

Hyvinvointia koko vuodeksi

Tapahtumaohjelma



Tapahtuma paikan pystyttäminen

- Paikalle tuodaan:
 - Seniorijärjestöt ja kokoukset
 - Kyselylomakkeet
 - Ipadit
 - Rollupit ja esitteet
 - Videotykki (valkokangas)
 - Muut tapahtumapaikat
 - Kyselylomakkeet (alustat, kynät)
 - Ipadit
 - Rollupit ja esitteet



Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020

omnia



ESPOO
ESBO

inno

ESPOO



Sivuston esittely

- Esittelyn laajuus riippuu tapahtumasta ja osallistujien määrästä
- Esitellään
 - Sivuston valikosta
 - Etusivu
 - Palvelut ja tuotteet
 - E-palvelut
 - Yleistietoa
- Uusimmat tuotteet ja palvelut sekä ajankohtaista esitellään etusivulta
- Esitellään tarkemmin mitä palveluita ja tuotteita löytyy ja miten niitä etsitään
- Jos esittelijöitä on kaksi, voidaan ipadit jakaa jo esittelyn aikana



Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020

omnia



ESPOO
ESBO

inno

ESPOO



Testaus

- Ipadit jaetaan senioreille ja opastetaan heidät alkuun
- Senioreille annetaan tehtäväksi etsiä jokin palvelu tai tuote sivustolta
 - Löydä kauppapalvelu
 - Löydä lääkekello
- Autetaan senioreita käyttämään sivustoa



Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020

omnia



ESPOO
ESBO



innoESPOO



Aalto-yhteisto
Euroopan unioni
Euroopan sosiaalirahasto

Kysely ja esite

- Kyselylomake ja esite jaetaan
 - Mainitaan kuinka tärkeää palaute on sivuston kehittämisen kannalta
 - Korostetaan kehitysehdotukset kohtaa
- Lopuksi jätetään aikaa kysymyksille
- Kerätään kyselylomakkeet



Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020

omnia



ESPOO
ESBO



innoESPOO



Aalto-yhteisto
Euroopan unioni
Euroopan sosiaalirahasto

Lopuksi

- Kerätään tapahtumapaikalta materiaalit
 - Viedään seuraavalle tapahtumapaikalle tai Laurea Otaniemen toimipisteeseen
 - Ipadit lataukseen



Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020

omnia



ESPOO
ESBO

innoESPOO

